

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion under år 2010

Sammanfattning

Resultaten av seminarierna och projektet i sin helhet är en ökad kunskap om den ekologiska marknaden och om villkoren för produktionen inom målgrupperna. Det finns förutsättningar för ökade kontakter mellan viktiga aktörer i livsmedelskedjan tack vare ny kunskap och kännedom om respektive aktörs eller företags verksamhet. Det är relativt svårt att intressera stora delar av den uppsamlade handeln och en del livsmedelsförädlade företag att öka sin kunskap om den ekologiska marknaden och aktuell certifiering. Därmed tillvaratas inte det utrymme och den efterfrågan som finns på marknaden av vissa ekologiska produkter.

En temadag för att visa på samverkansmöjligheter mellan uppsamlade handel och lantbrukare respektive mellan lantbrukare för att öka lönsamhet och skapa förutsättningar för en balanserad växtföljd mellan animalieproducenter och växtodlare genomfördes i augusti. Denna temadag anordnades av Ekologiska Lantbrukarna och Länsstyrelsen i Värmland och inga kostnader för arrangemanget behövde tas av Ekologiskt Forums projekt. Ekologiskt Forums projektledare medverkade. Ett seminarium om samverkansmöjligheter med både teknisk-biologiska frågeställningar och ekonomiska kalkyler genomfördes under november. En planerad temadag för ökad samverkan mellan uppsamlade handel och primärproduktionen fick ställas in på grund av för få anmällda.

Två seminarier riktade till livsmedelsförädlade företag och dagligvaruhandeln genomfördes i maj respektive i oktober. Ett större seminarium med tema ekologisk mat inom offentlig sektor genomfördes i Grythyttan i oktober. Avsikten var att genomföra två seminarier, varav det ena riktat till chefer och beslutsfattare inom offentlig sektor och det andra riktat till måltidspersonal. Med hänvisning till att övriga programpunkter i Måltidsrikets kunskapsdag var attraktiva valde vi att genomföra ett utvidgat delseminarium om ekologisk mat inom offentlig sektor till båda målgrupperna. Om vi skulle ha genomfört ett delseminarium dagen före kunskapsdagen skulle vi ha riskerat att få mycket få deltagare. Istället lyckades projektet få utrymme för en kortfattad information om ekologisk mat till en mycket stor publik och media vid invigningen av Kunskapsdagen i Grythyttans kyrka.

Bakgrund

Regeringen fattade beslut om det nationella målet för ekologisk produktion och konsumtion i maj 2006. I samband med att beslutet offentliggjordes meddelades även att en aktionsplan för att nå målen skulle utarbetas. Ekologiskt Forum fick uppdraget att i en bred aktörssamverkan utarbeta denna plan. Aktionsplan 2010 överlämnades till jordbruksministern i december 2007. I aktionsplanen betonades att planen ska ses som ett vägledande handlingsprogram som utarbetats av aktörerna på marknaden, inte som ett statligt styrdokument. Staten medverkar dock i förverkligandet av aktionsplanen genom olika befintliga styrmedel.

Ekologiskt Forum tog initiativ till att bilda en branschövergripande styrgrupp med representanter för primärproduktion, livsmedelsindustri, handelsföretag, offentlig verksamhet för att tillsammans med en projektledare följa upp arbetet med aktionsplanen för att stimulera olika aktörer att bidra till att uppfylla av de aktuella målen. Under det pågående arbetet ändrades några viktiga förutsättningar såtillvida att efterfrågan på ekologiska produkter ökade mycket kraftigt och har överstigit tillgången inom de flesta produktområden. Därför

anpassades planen framför allt till att arbeta med åtgärder som för efterfrågesignalerna tillbaka genom hela livsmedelskedjan och i slutänden stimulerar en ökad primärproduktion.

Det är viktigt med ökade kontakter mellan aktörerna i livsmedelskedjan för att kunskap och kännedom om respektive aktörs eller företags verksamhet och produkter. Kunskap om både produktionsvillkor och tillgång på produkter är nödvändigt för att kunna bedriva ett praktiskt inriktat utvecklingsarbete med förutsättningar för lönsamhet i alla led. Det är relativt svårt att intressera stora delar av den uppsamlade handeln och en del livsmedelsförädlade företag att öka sin kunskap om den ekologiska marknaden och aktuell certifiering. Därmed tillvaratas inte det utrymme och den efterfrågan som finns på marknaden av vissa ekologiska produkter.

Syfte och målgrupp

Projektets syfte var att stimulera produktionen av och öka tillgången på certifierade råvaror inom primärproduktionen, den uppsamlade handeln och förädlingsindustrin. Syftet var också att ge kunskap och verktyg för att arbeta med och stimulera upphandling av ekologiska livsmedel inom offentlig sektor. Avsikten var att skapa forum och nätverk för nyckelpersoner som tidigare inte har haft full kännedom om den ekologiska produktionens potential. I båda fallen är tanken att ökade kontakter mellan aktörer i livsmedelskedjan ska stimulera en dialog mellan de olika leden så att aktuella problem kan lösas och möjligheter tas tillvara.

Projektet har medfört att många aktörer har ökat sitt informationsutbyte mellan de olika leden. På så sätt har syftet uppnåtts men samtidigt bör man vara ödmjuk och konstatera att det finns ett stort behov av att skapa aktiva nätverk som på sikt blir självgående.

Nyckelpersoner inom lantbrukets organisationer, kooperativa och privata förädlings- och livsmedelsföretag samt aktörer och beslutsfattare inom offentlig konsumtion av livsmedel var huvudsaklig målgrupp för projektet. Utformningen av seminarieprogrammen har medfört att målgruppen för respektive aktivitet har specificerats och den har också varierat.

Målsättning

Målsättningen var att ge aktuell kunskap om produktion, marknad och regelverk samt skapa mötesplatser och nätverk för de aktörer som behöver öka kontakterna för att åstadkomma en ökad produktion av råvaror och förädlade ekologiska livsmedel. Målet skulle uppnås genom att under år 2010 genomföra två temadagar inom området primärproduktion, två temadagar för nyckelpersoner inom lantbruksorganisationer och uppsamlade handel samt två seminarier för att ge kunskap om offentlig upphandling och hantering av ekologiska livsmedel.

Projektet har genomfört fyra egna kompetenshöjande arrangemang och i övrigt medverkat vid en temadag anordnad av Ekologiska Lantbrukarna och Länsstyrelsen i Värmland respektive en kunskapsdag anordnad av Måltidsriket Ekonomisk Förening och Restauranghögskolan i Grythyttan.

I målsättningen ingick att förse och använda media för att ge aktuell kunskap inom respektive område. Genom samarbetet med nådde projektet ut till både media och en mycket bred målgrupp. Därtill har två intervjuer med dagspressen lett till två olika artiklar som har speglat marknaden och behovet av mer råvaror och mer förädlade produkter. Aktiviteterna har sammantaget rönt stort intresse och har bidragit till en ökad produktion och i en del fall ökad planering för produktion. Målet var dock formulerat på en alltför övergripande nivå och det är

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion
Ekologiskt Forum

då svårt att bedöma det uppnådda resultatet utan att ha satt mätbara mål beträffande produktionen.

Genomförandeplan och tidsplan

Planen för genomförandet har följts med några undantag. Nedan redovisas programmen för de genomförda och planerade aktiviteterna. I bilaga 1 lämnas mer utförliga referat av de genomförda seminarierna.

En temadag om ökad samverkan mellan gårdar med växtodling och foderproduktion samt gårdar med animalieproduktion som var planerad för genomförande i Skåne eller Halland fick ställas in beroende på ett alltför stort utbud av aktiviteter under försommaren. Det medförde att en temadag planerades och genomfördes i Värmland i november. En temadag riktad till den uppsamlade handeln i Västsverige som skulle ha genomförts i samarbete med Ekocentrum i Göteborg fick ställas in på grund av för få anmälda deltagare.

Vi har kunnat samordna seminariet för ekologisk mat inom offentlig sektor med Måltidsrikets Kunskapsdag och därigenom fått ett stort genomslag för den aktuella kunskapsfronten under ett välbesökt seminarium. Därtill lyckades projektet få utrymme för en kortfattad information om ekologisk mat till en mycket stor publik och media vid invigningen av Kunskapsdagen i Grythyttans kyrka.

Genomförda seminarier

Miniseminarium om livsmedelsförädling för en ökad ekologisk konsumtion och produktion

Dagligvaruhandeln har beskrivit att konsumenternas efterfrågan på ekologiska produkter fortsätter att öka. Målsättningen var att seminariet skulle ge en klar bild av läget, identifiera flaskhalsar och därmed bidra till att produktionen bättre svarar upp mot den efterfrågan som finns. Det finns affärsmöjligheter för livsmedelsindustrin att utöka produktionen av ett flertal produkter. För att kunna öka produktionen behöver lantbruket producera större volymer av råvaror. Kontakterna mellan aktörerna i livsmedelskedjan behöver involveras och aktörerna behöver ha detaljkännedom för att kunna producera de råvaror och utveckla de produkter som efterfrågas.

Tid måndagen 3 maj 2010 kl. 10.00 – 13.30
Plats Svensk Dagligvaruhandel, Regeringsgatan 60, Stockholm
Målgrupp Aktörer inom livsmedelsindustri och dagligvaruhandel

Vid seminariet deltog 10 personer som representerade ICA, Coop, Axfood, Vi-butikerna, Bergendahlsgruppen, Svensk Dagligvaruhandel och ett antal livsmedelsförädlade företag; SIA-glass, DelMat AB och ArlaFoods. En sammanfattning av seminariet redovisas i bilaga 1.

Inbjudan till inspirationskväll – Tema ekologisk produktion

Lantbrukare, den uppsamlade handeln och lokala förädlingsföretag välkomnades till en inspirationskväll hos Håkan Johansson i Säffle. På gården bedriver Håkan ekologiskt växtodling och nötköttproduktion. I år odlades höstraps, höstvetete, vårvete, havre, ärter, klöverfrövall samt slätter- och betesvallar.

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion Ekologiskt Forum

Tid torsdag den 12 augusti kl. 19.00
Plats By Prästgård, Säffle

Kvällen innehöll både teori och praktik genom korta presentationer om marknaden, certifiering, förnödenheter och gårdsvisning. Avsikten var också att lyfta fram goda exempel på samarbeten samt produktion av proteinfoder som alternativ till import av soja och andra fodermedel som i sin produktionskedja påverkar miljö och klimat negativt. Anders Heimer, Ekologiskt Forum, medverkade med information om uppföljningen av Aktionsplan 2010, arbetet med att ta fram en ny ekostrategi samt behoven av en ökad samverkan mellan primärproduktionen och de företag som köper upp lantbrukets produkter.

Drygt 70 lantbrukare samt ett tiotal medverkande från företag inom uppsamlade handel och förädlingsföretag deltog i aktiviteten som arrangerades av Länsstyrelsen i samverkan med Ekologiska Lantbrukarna.

Ekolivsmedel som verktyg i livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete

Vad krävs då för att ekoprodukternas status i livsmedelsindustrin ska förändras från nisch till viktigt hjälpmedel i arbetet med egna miljö- och klimatmål? Seminarium diskuterade strategier för att förbättra livsmedelsföretags image, lönsamhet och framtida möjligheter med hjälp av ekologiska produkter. Varför har en del varit framgångsrika? Vilka mervärden hos ekologiska livsmedel kan redan idag lyftas fram och vilka är svårare att marknadsföra? Vilka är förutsättningarna för en ökad förädling av ekologiska livsmedel certifierade enligt KRAV: s och EU: s regelverk? Som utgångspunkt gav seminariet aktuell kunskap om den ekologiska marknadens utveckling och drivkrafter.

Tid onsdagen 27 oktober 2010 kl. 10.00 – 16.00
Plats Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien, Drottninggatan 95 B, Stockholm

Seminariet vände sig särskilt till produktchefer och säljare inom förädlingsföretag samt säljledare, regionchefer och kategorichefer på inköpsidan hos detaljhandeln. Men seminariet inbjöd också av intresse för alla som intresserar sig för utvecklingen av ekologisk produktion och konsumtion. Seminariet samlade 15 deltagare inklusive medverkande föreläsare. De tre stora dagligvarukedjorna var representerade men endast ett fåtal förädlingsföretag. Med tanke på antalet deltagare ändrades formen till ett dialogmöte. En rapport från seminariet bifogas i bilaga 2.

Ekologisk mat inom offentlig sektor

Med utgångspunkt i praktiska erfarenheter från flera kommuner diskuterades hur man kan lösa frågor kring inköp av ekologiska och närproducerade livsmedel. Förutsättningarna för att minimera miljöpåverkan genom användning av ekologiska och närproducerade råvaror var en viktig del av diskussionen.

Seminariets syfte var att ge kunskaper som kan underlätta för aktörer i kommuner och landsting att nå sina mål och att höja ambitionerna. Meningen var också ge inspiration och bidra till att skapa nätverk inom livsmedelskedjan. Ett ökat samarbete kan leda till ökad tillgång på produkter inom offentlig sektor.

Tid fredagen den 29 oktober 2010
Plats Måltidens hus i Grythyttan

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion
Ekologiskt Forum

Seminariet var ett samarbete mellan Måltidsakademien, SKL (Sveriges Kommuner och Landsting) samt Ekologiskt Forum inom ramen för det nationella projektet ”Aktörssamverkan för ökad produktion av ekologiska livsmedel” finansierat av Jordbruksverket.

Seminariet vände sig till politiker och tjänstemän, exempelvis kostchefer och måltidspersonal inom offentlig sektor, samt till alla som har intresse av bättre mat i de offentliga storköken. Vid seminariet deltog 39 personer samt 5 föreläsare. En sammanfattning av seminariet redovisas i bilaga 3.

Temadag samverkan inom primärproduktion

Temadagen innehöll en genomgång av exempel på samarbeten mellan ”bra spannmålsodling” och vallodlare, företagsekonomiska effekter av samarbetslösningar samt produktion av proteinfoder som alternativ till import av soja och andra fodermedel, som i sin produktionskedja påverkar miljö och klimat negativt.

Samverkan mellan gårdar med växtodling och mjölk- eller köttproduktion Modeller för samverkan – växtföljder, växtnäring i vallfoder och stallgödsel samt hur man ska betala?

Jan Hill, Länsstyrelsen Västra Götaland

Skördetröskning, torkning och lagring av proteingrödor Kravet på 100 % ekologiskt foder kräver kunskap om odling skörd och lagring av åkerböna, ärtor och oljeväxter.

Gunnar Lundin, JTI – Institutet för jordbruks- och miljöteknik

Tid 24 november 2010

Plats Kil

Temadagen genomfördes av Ekologiskt Forum i samarbete med Länsstyrelsen i Värmland. Förutom 4 medverkande föreläsare och rådgivare deltog 15 lantbrukare.

Inställda seminarier

Ökad omläggning till ekologisk produktion

Avsikten var att ge en tydlig bild av aktuellt läge beträffande produktion, certifiering och marknad samt kunskap om problem och möjligheter inom ekologisk produktion. Det är mycket viktigt att förklara och visa hur metoderna fungerar i praktiken och vilka problemområden som finns att bearbeta.

Det finns ett stort behov av att öka intresset för ekologiskt lantbruk bland konventionella lantbrukare. För att kunna öka produktionen av ekologiska råvaror är det nödvändigt att gårdar med konventionell produktion lägger om till ekologisk produktion. Motivation för detta kan i första hand komma från marknaden och från kollegor som visar att det fungerar både praktiskt och ekonomiskt. När det gäller attitydpåverkan finns det ett mycket stort behov av att ha en öppen dialog med företrädare för lantbrukets branschföreningar och den uppsamlade handeln.

Tid 1 november 2010 kl. 10.00 – 16.00

Plats Ekocentrum, Aschbergsgatan 44 i Göteborg

Målgrupp Nyckelpersoner inom lantbruk, uppsamlade handel och förädlade företag

Spridning av projektets resultat

Bifogade referat från projektets seminarier har publicerats under rubriken Ekologiskt Forum på www.ksla.se. Pålysning om att referaten finns publicerade sker bland annat vid Ekologiskt Forums informationsbrev, vilket har relativt stor spridning inom livsmedelssektorn. Till detta kommer det arbete med förmedling av aktuell information som sker naturligt tack vare det samarbete som aktörerna inom Ekologiskt Forum och projektets styrgrupp bedriver.

Projektets finansiering

Projektet har finansierats av Jordbruksverket, deltagareavgifter, KSLA och privat och offentlig medfinansiering i form av nedlagt arbete. De totala kostnaderna uppgick till 269 412 kr. Finansieringen redovisas i tabell 1 nedan.

Tabell 1. Finansiering av projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion

<u>Likvida medel</u>	
Statens Jordbruksverk	108 223
Deltagaravgifter	33 420
Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien	8 666
<u>Medfinansierat arbete</u>	
Ekologiska lantbrukarna	5 474
Örebro Läns Landsting	25 020
Livsmedelshandlarna	10 485
Morgonhöjdens Eko	19 914
Arla Foods, Division Sverige	16 960
Coop	27 000
Axfood AB	14 250
Projektets totala kostnad och finansiering	269 412

Projektets arbetsätt

Projektet har arbetat med en projektledare och en styrgrupp sammansatt av aktörer inom livsmedelssektorn. Projektledaren har också haft stöd för utformning av aktiviteter och planeringshjälp av Ekologiskt Forums projektledare. Kanslipersonal vid Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien har ansvarat för projektredovisningen i nära samarbete med projektledaren. Arbetsformen har fungerat bra.

Slutsats och rekommendationer

Projektet har genomförts i stort sett enligt planerna. I någon utsträckning har justeringar gjorts för att anpassa verksamheten till aktuella förutsättningarna och möjligheten att intressera tillräckligt många deltagare att delta under tider då det finns ett stort utbud av aktiviteter för målgrupperna.

Det är svårt att intressera stora delar av den uppsamlade handeln och en del livsmedelsförädlade företag att öka sin kunskap om den ekologiska marknaden och aktuell certifiering. Därmed tas inte det utrymme och den efterfrågan tillvara som finns på marknaden av vissa ekologiska produkter.

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion
Ekologiskt Forum

Kvaliteten i genomförda aktiviteter redovisas i form av ovan dokumenterade referat. Spontana reaktioner från flertalet deltagare och korta muntliga utvärderingar har givit positiv respons, vilket indikerar att projektet har lyckats bra med val av innehåll och kvalitet. Det bör dock göras enkla deltagarutvärderingar i direkt samband med aktiviteter i en eventuell fortsatt verksamhet. En annan slutsats är att mer specificerade och mätbara mål bör sättas upp i ett projekt av denna karaktär utan att ta bort övergripande syfte och målsättning.

Kontaktperson

Anders Heimer
Morgonhöjdens Eko
Snårstad 525
65593 Karlstad

070-52 88 927
anders.v.heimer@telia.com

Bilaga 1

Miniseminarium om livsmedelsförädling för en ökad ekologisk konsumtion och produktion

Frågeställningar att diskutera under seminariet?

- De viktigaste skälen till att välja ekologiska produkter – miljö & hälsa som bryts ned till tydliga och lätt förståeliga skäl (för fördjupning inom detta område hänvisas till kommande seminarier i Ekologiskt Forums serie)
- Möjligheter på marknaden utifrån konsumtionstrender och tillgång på råvaror
- Flaskhalsproblem som finns idag och hur de ska lösas
- Hur ska vi nå fram med information om marknad och produktionsvillkor för ekologiska livsmedel till rätt nivå inom företagen; inköpare, kategoriansvariga etc.?
- Är odling eller produktion i större utsträckning på kontrakt ett sätt att öka produktionen av råvara av rätt kvalitet till livsmedelsindustrin?

Kunskapsförsörjning till livsmedelsföretag (sammanfattning av tidigare gjorda intervjuer)

Små och medelstora livsmedelsföretag efterfrågar kunskap om hur man får fatt på och kontrakterar ekologiska råvaror. Vad står KRAV för i förhållande till EU-ekologiskt etc.?

För att kunna leverera till stora kedjor behöver livsmedelsföretagen få kontakt med och göra affärer med leverantörer som garanterar kvalitet och spårbarhet enligt särskilda kvalitetssystem. Uppförandekoder (corporate social responsibility) som reglerar arbetsmiljö, miljöaspekter och socialt ansvarstagande är exempel på viktiga delar som leverantörer ska kunna leva upp till.

För små förädlingsföretag som vill satsa på ekologiska produkter är ”research”-arbetet svårt och tidsödande. Det skulle behöva finnas mer eller mindre färdiga paket med förslag på leverantörer som uppfyller vissa baskrav.

Vilket resultat ska vi uppnå med seminariet – direkt och på längre sikt?

- Större kännedom om vilka behov dagligvaruhandeln har och ser i nuvarande och framtida konsumtionsmönster
- Större kännedom om vilka behov livsmedelsindustrin har av information kring ekologisk produktion och ekologisk produkter
- Kännedom om vilka åtgärder som olika aktörer behöver vidta för att kunna öka förädling respektive försäljning av ekologiska livsmedel
- Kännedom om vilka frågor som enskilda företag själva kan lösa respektive vilka kompetenshöjande aktiviteter som en branschsammanfattad grupp som vår styrgrupp med fördel kan arrangera.

Anteckningar från Miniseminarium om livsmedelsförädling för en ökad ekologisk konsumtion och produktion

Tid måndagen 3 maj 2010 kl. 10.00 – 13.00

Plats Svensk Dagligvaruhandel, Regeringsgatan 60, Stockholm

Deltagare Åsa Domeij, Axfood AB, Elisabeth Michaelsen, Delmat AB, Ann Freudenthal, ArlaFoods, Mona Laueremann-Orheden, Vi butikerna, Magdalena Sekkenes, ICA Sverige AB, Michael Robertsson, Coop Sverige AB, Per Stenström, Sia Glass och Li, Helene Arrenfeldt och Per Baumann, Svensk Dagligvaruhandeln samt Anders Heimer, Ekologiskt Forum

Mötesanteckningar

Undertecknad hälsade välkommen och förklarade att målsättningen är att seminariet ska ge en klar bild av marknadsläget, identifiera flaskhalsar och därmed bidra till att produktionen bättre svarar upp mot den efterfrågan som finns. Se även bilaga 1.

Under inledningen gav undertecknad även en sammanfattning av vad Aktionsplan 2010 för en ökad ekologisk konsumtion och produktion är och vad som har kommit fram under uppföljningsarbetet. Läs mer i de informationsbrev och den aktuella dokumentation som finns på www.ksla.se under rubriken Ekologiskt Forum.

Presentation och lägesrapport

Mötesdeltagarna presenterade sig och den verksamhet som respektive företag bedriver med koppling till ekologiska livsmedel.

Per Stenström beskrev familjeföretagens verksamhet med kvarnrörelse som producerar råg- och vetemjöl, Sia Glass med glassproduktion och lantbruksdelen med mjölkproduktion. Per beskrev hur handeln med mjölkprodukter och glass fungerar. Att ”få listning” för produkterna är nödvändigt och en nyckelfaktor för framgång. Den andra faktor som är viktig är prisbilden och Per angav att det ofta är mycket svårt att få ett tillräckligt bra pris i förhandlingen med de stora livsmedelskedjorna. Den ekologiska glassproduktionen sker idag utan lönsamhet beroende på svårigheterna att få ett godtagbart pris.

När det gäller sammansatta produkter påtalade Per S. problemen med olika märkningar, KRAV respektive EU-ekologiskt, som försvårar arbetet med produktutveckling. Det gäller t.ex. Daniscos EU-ekologiska socker, som Per skulle vilja ha KRAV-märkt. Andra frågor som medför svårigheter är att vissa aromer till glasstillverkning normalt levereras med lösningsmedel som inte är godkända i ekologisk produktion. För små eller medelstora förädlare är det då kostbart att köpa smakämnen med KRAV-godkända lösningsmedel.

Per Baumann och Helene Arrenfeldt beskrev tankarna med de säljplaner som föreslogs som åtgärder i nuvarande Aktionsplan. Med gemensamma säljplaner för dagligvarukedjorna och livsmedelsföretagen skulle utvecklingen kunna gå snabbare än utan. Helene exemplifierade med den framgångsrika kampanjen för försäljning av ekologiskt kött under 2008.

Magdalena Sekkenes beskrev den positiva utveckling för de ekologiska varorna som ICA har haft med satsningen på ”I love eco”. Under 2009 har fokus delvis flyttats till närproducerade produkter och ökningstakten för försäljningen av ekologiska varor har dämpats. Magdalena menade att det skulle kunna gå att utveckla och snabba på statistikrapportering om rätt artikelmarkeringar används. Idag förekommer det att leverantörer inte märker sina produkter rätt.

Mikael Robertsson nämnde att fler och fler sammansatta produkter har kommit fram under senare år och relativt många produkter är importerade. Mikael betonade att de skulle vara roligare om ännu fler svenskproducerade varor togs fram. En möjlighet för svensk produktion är att man numer får ange om en råvara är KRAV-godkänd på en i övrigt märkt EU-ekologisk produkt. Mikael avslutade med att Coop har haft en bra försäljningsutveckling även de första månaderna år 2010.

Åsa Domeij beskrev hur Axfood sätter upp egna mål och använder särskilda aktiviteter för att utveckla och öka försäljningen av t.ex. ekologiska livsmedel. Middagsfrid och Linas matkasse är två exempel. Inom Axfoodkoncernen har Willys haft en mycket positiv utveckling med försäljningen av ekologiska varor. Åsa nämnde att tillgången på kött- och charkprodukter är en flaskhals och att försäljningen skulle kunna öka mer. Under de senaste åren har efterfrågan på julskinkor överstigit tillgången. Hon lyfte även fram önskemål om ett bättre utbud av olika sorters bröd.

Mona Lauerma-Orheden berättade att Vi-butikerna har ökat försäljningen kraftigt av ekologiska mejeriprodukter, ägg samt frukt och grönt. Under 2008 och 2009 har dock några kampanjer för ekologiska varor inte lyckats bra. Mona tryckte på behovet av färdigmat och färska produkter. Hon höll även med Per om att listningen är ett problem.

Elisabeth Michaelsens DelMat arbetar med tillverkning av pajer och ”pizzaslices” bland annat som ”private labels”. DelMat är i startgroparna för att tillverka ekologiska produkter. Det finns flera problem som i detta läge måste bemästras; att få tag på underleverantörer som har ekologisk råvara av hög kvalitet och att få volymgarantier till bra priser från köparsidan. Det är en mycket stor konkurrens på marknaden för konventionella produkter. I dialogen med kedjekunder visas intresse för ekologiska produkter menade Elisabeth. Hon tog också upp tanken med ”LISA” som innebär att plocka det bästa från olika mervärdeskoncept i produktionen för att få fram produkter som står för långsiktig hållbarhet.

Flaskhalsar och framgångsfaktorer för utveckling av marknaden för ekologisk mat

När vi fortsatte diskussionen om framgångsfaktorer för en fortsatt ökad försäljning av ekologiska livsmedel lyfte Åsa fram betydelsen av djurskyddsfrågor. Konsumenterna bryr sig idag mycket om djurskyddsfrågor parallellt med miljö och hälsa. Mona önskade få en lösning på den förvirrande situationen med märkning av EU-ekologiskt och KRAV-godkända råvaror och produkter. Mötesdeltagarna var eniga om att det skulle vara bra med kunskapshöjning om vad man får säga om ekologiska produkter. Det finns behov av t.ex. seminarier för ”marknadsfolk” och ”processmänniskor”. Det behövs också forskning parallellt med diskussion om regler för produktion och märkningslagstiftning för att kunna erbjuda produkter med tydliga mervärden i framtiden.

Åsa tog på nytt upp behovet av kunskapshöjning om ekologiska livsmedel och dess mervärden för säljledare och regionchefer. Vi diskuterade möjligheten att anordna ett seminarium på "basic" nivå.

Per återkopplade till lantbrukets nuvarande situation med mycket låg eller ingen lönsamhet. Om det finns led i livsmedelskedjan som inte tjänar pengar så är det svårt att få en bra utveckling. Det är viktigt att företrädare för alla led förstår vikten av att det finns lönsamhet för alla inblandade företag. Det innebär att priserna för råvaror från primärproduktionen måste höjas. En annan framtidsfråga som Per lyfte fram är energianvändningen inom produktion. Det är viktigt att både hushålla med energi och att utveckla teknik för att kunna använda andra bränslen.

Vi diskuterade orsakerna till den tröghet som finns inom förädlingsindustrin och alla insåg att de små marginalerna som gör det svårt att uppnå god lönsamhet samt listnings och volymproblemen är de tre huvudsakliga förklaringarna. Det finns dock möjligheter till utveckling med hjälp av ökad samverkan på flera plan. Mötesdeltagarna diskuterade på vilka sätt "grannsamverkan" mellan olika förädlingsföretag skulle kunna leda till effektivare produktion. Att båda parter, dvs. förädlingsföretagen och detaljhandelsföretagen sätter sig ned för att diskutera hur man kan uppnå lönsamhet på "båda planhalvorna" skulle kunna vara en värdefull aktivitet.

Om man ska planera för gemensamma kampanjer är det också viktigt att ha god framförhållning. För att kunna genomföra en kampanj år 2011 behöver beslut tas så snart som möjligt med planeringstid uppemot ett år.

För den som ska satsa på förädling är det viktigt att få förtroende från köparna och att man får distribution av sin produkt. Frågan som diskuterades i detta skede var om förädlingsföretag och detaljhandelskedjor skulle kunna ha ett närmare strategiskt samarbete där det skapas produktnyheter och tillräckliga marginaler för båda parter.

Sammanfattning

När vi skulle summera diskussionerna var vi eniga om att ett första steg till ett strategiskt samarbete kan vara att mötas under ett seminarium för säljledare, regionchefer och kategorichefer dvs. nyckelpersoner på inköpsidan hos detaljhandeln och dess motparter som säljare inom förädlingsföretag. Seminariet ska ge kunskap och information inom två huvudområden:

- Regelverk och märkning av produkter
- Mervärden med ekologiska livsmedel

Undertecknad fick i uppdrag att ta fram ett programförslag för genomförande av seminariet i slutet av oktober. Lämplig veckodag kan vara tisdag, onsdag eller torsdag.

Därefter talade vi om att det skulle kunna genomföras ett strategiskt arbete som innehåller arbeten för att komma vidare beträffande:

- Förändrade synsätt när det gäller mervärdesprodukter och möjligheter att uppnå lönsamhet i alla led
- Ekolistning och frågor som rör distribution
- Eventuella gemensamma kampanjer

Helene att ta upp dessa frågor med ledningen för Svensk Dagligvaruhandel.

Vi avslutade diskussionen med att bestämma oss för att genomföra ett seminarium under hösten 2010. Undertecknad åtog sig att återkomma med förslag på tidpunkt och innehåll för seminariet.

Övriga frågor

Undertecknad redogjorde kort för den process som pågår för att forma en ny nationell ekostrategi och bjöd in deltagarna att lämna synpunkter på det förslag som håller på att formos. Förslaget diskuterades på ett seminarium på KSLA den 29 april och material från seminariet finns läsbart på www.ksla.se.

Vid pennan, Dag som ovan
Anders Heimer

Rapport från Ekologiskt Forums seminarium onsdagen den 27 oktober 2010

Ekolivsmedel som verktyg i livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete

Inledande presentationer

Aktionsplan 2010 och förslag till ekostrategi 2011-2013
Anders Heimer, Ekologiskt Forum

Aktionsplan 2010 är ett vägledande handlingsprogram, som har utarbetats av aktörerna på marknaden. Aktionsplanen utgår från regeringens skrivelse "Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010" (2005/06:88) dvs. den certifierade ekologiska odlingen bör vid utgången av 2010 minst uppgå till 20 % av landets jordbruksmark och 25 % av den offentliga konsumtionen av livsmedel bör utgöra ekologiska livsmedel 2010.

Anders Heimer beskrev bakgrunden till att regeringen har ställt sig bakom särskilda mål är att ekologisk produktion från en samhällelig utgångspunkt bedöms vara ett medel i arbetet med att nå de nationella miljökvalitetsmålen. Ett flertal av de 16 målen är aktuella. De som främst kan lyftas fram är:

- Ett rikt odlingslandskap
- En giftfri miljö
- Ett rikt växt- och djurliv
- Begränsad klimatpåverkan

I den nya ekostrategi som aktörerna nyligen har presenterat redovisas bland annat förslag på hur fler och mer produkter ska komma fram till butikshyllorna. Bland de åtgärder som föreslås finns utbildning och kompetensutveckling om den ekologiska marknaden och mervärden med produkterna riktat till hela livsmedelskedjan från lantbruket fram till butikspersonal. Inköps- och försäljningsansvariga inom den uppsamlade handeln, förädlingsföretagen och dagligvaruhandeln nämns som en särskilt viktig målgrupp.

Marknadsutvecklingen för ekologiska livsmedel
Katarina Wolf, KRAV, Uppsala

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion Ekologiskt Forum

Den ekologiska marknaden har växt kraftigt varje år sedan 2006. Den senaste statistiken från SCB visar att försäljningen av ekologiska livsmedel år 2009 uppgick till 7,4 miljarder kronor. Det är 4 % av den svenska livsmedelsmarknaden. Av detta säljs ca 80 % inom dagligvaruhandeln och 20 % inom restaurang och storhushåll. Försäljningsökningen var 16 % jämfört med år 2008. Av den totala försäljningen är 80 % certifierad enligt KRAV.

Katarina gav en översikt över vad som karakteriserar marknaden för ekologiska livsmedel idag. Det är en relativt stor kundgrupp, 72 %, som köper ekologiska varor då och då, enligt en ny undersökning (TNS, SIFO mars 2010). Av dessa uppger 22 % att de köper ekologiskt så ofta de kan. Av de 28 % som sällan köper ekologiskt är det endast 4 % som aldrig köper ekologiskt. En särskild observation i studien visar att en ökande andel unga kvinnor köper ekologiska livsmedel idag.

Det som beskriver den typiska ekologiska konsumentgruppen är kvinnor med högskoleutbildning, hög inkomst och boende i storstad eller en ort med mer än 40 000 invånare. Även personer med relativt låg månadslön väljer ofta att satsa på ekologisk mat som en del av sin livsstil. Gruppen som har en månadslön mellan 22 000 och 35 000 kr är däremot lite mindre benägen att köpa ekologiskt.

Vad är det som får kunderna att köpa ekologiskt? Djurskydds-, miljö- och hälsoaspekter bedöms samtliga vara viktiga skäl liksom möjligheten att köpa livsmedel utan tillsatser. Det behövs nya studier på området. Katarina framhöll att mejerinäringen har varit föregångare när det gäller att öka försäljningen av ekologisk mat. Viktiga framgångsfaktorer som kan nämnas är en relativt bred produktutveckling och god tillgänglighet av produkter i många butiker. Det finns anledning att studera mejeriföretagens arbete ytterligare.

Katarina beskrev benägenheten att köpa ekologiska livsmedel i mindre omfattning på mindre orter och på landsbygden delvis kan bero på bristande tillgänglighet eftersom det är svårt att hålla ett levande sortiment med ett litet antal kunder och det finns behov av att förbättra system och metoder för få logistiken att fungera bra vid små volymer. En större närhet till lantbruket på små orter gör också att närproducerade livsmedel ofta är en viktig preferens hos många konsumenter.

Utarbetning av klimatregler för ekoprodukter pågår i ett gemensamt arbete mellan KRAV och Svenskt Sigill. Avsikten är att driva på utvecklingen mot en mer hållbar livsmedelsproduktion. En fråga som ställdes var om detta inledningsvis kommer att minska antalet certifierade ekoprodukter?

Hur arbetar handeln med mervärden i hållbarhetsarbetet?

Åsa Domeij, Axfood AB, Stockholm

Inom handeln diskuteras olika typer av mervärden och i vilken grad konsumenterna är villiga att betala för dessa mervärden. Åsa Domeij angav att ekologiskt respektive lokal produktion och identitet för närvarande är lika starka trender.

För att små butiker ska uppnå ett bra ekonomiskt resultat skulle de behöva krympa utbudet ned till ett 10-tal produkter med mervärden. Samtidigt leder det i så fall till en tråkig utveckling. Åsa betonade att ekologiskt och närproducerat är två mervärden som ofta kan läggas samman för att förstärka varandra och att det borde göras i större utsträckning.

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion
Ekologiskt Forum

Sociala frågor blir allt viktigare och Åsa menade att producenter och handel inte har kommunicerat sociala mervärden tillräckligt mycket. Intresset för "Fair trade" växer sig starkare och det finns anledning att se hur sociala frågorna ska lyftas fram.

Erfarenheter från City Gross butiker är att djurskyddsfrågor är mycket viktiga för många konsumenter och butikerna har nått framgångar med konceptet "Äkta vara". Inom Willys-butikerna har det gått bra att förbättra det ekologiska sortimentet med en bra strategi som har utvecklats tillsammans med Naturskyddsföreningen som bland annat innebär en aktiv hyllkantsmärkning. Det som många gånger är avgörande för att uppnå framgång i försäljningen är pris och existens dvs. priskampanjer för att visa att produkterna finns och att presentera produkterna så att de är lätta att hitta.

Åsa Domeij framhöll att det borde bli lättare att hitta produkter med hållbarhetsmärkningar i butik. Axfood avser att testa mer generell klimat- och miljöinformation där ekologiskt är en del av helheten som lyfts fram på ett bra sätt. Erfarenheter och resultat från praktiska tester med konsumentinformation enligt den beskrivna inriktningen kommer att kunna förmedlas.

Det är viktigt att långsiktigt kommunicera mervärden och hållbarhet. Bland mervärdena måste smaken betonas allt mer. Som exempel nämnde Åsa att försäljningen av små förpackningar med små ekologiska tomater med mer smak och betydligt högre pris än konventionella tomater håller på att gå om bananer i volym. Försäljning av mörk choklad med mervärden som ekologiskt och "Fair trade" visar också upp försäljningsframgångar. För att nå framgångar med produkter med mervärden bör man gå fram produktgrupp för produktgrupp för att finna fram vad som är av stor betydelse. Inom sortimentet för frukt och grönt finns det anledning att kommunicera t.ex. bekämpningsmedelsproblematiken. Av den frukt och de grönsaker som importeras överskrider gränsvärdena för rester av bekämpningsmedel i 8 % av volymen.

Prisbildning och marknad för ekologiska livsmedel i fem EU länder

Christian Jörgensen, AgriFood Economics Centre, Lund

Christian Jörgensen redovisade en undersökning om prisbildning och marknad som genomfördes 2001 men som bedöms vara aktuell när det gäller generella slutsatser. I studien valde man enkla varor som exempelvis mellanmjölk, vetemjöl och potatis. Jämförelser av hushållsdata gjordes också för filmjölk, pasta, potatisprodukter, flingor, kaffe, kex och knäckebröd.

Prisskillnader mellan ekologiska och konventionella livsmedel motiveras framförallt av höga produktionskostnader i jordbruket. För förädlade produkter är produktionskostnaden inom jordbruket sannolikt en mindre andel av den totala kostnaden och då bör prisskillnaden bli mindre med undantag för vissa produkter.

Marknaden är i stor utsträckning efterfrågedriven. Fluktuationer i skördenivå och leveranser är ett problem. När det är brist tappar man kunder. Att ha en kontinuerlig tillgång av basvaror med tillräcklig volym är viktigt för att sänka kostnaderna i alla led ända fram till kostnaderna för hyllplats, marknadsföring och försäljning.

I den efterfrågestudie som gjordes 2001 kompletterat med resultat från nyare forskning redovisade Christian följande slutsatser:

- Köper man en ekoprodukt så köper man sannolikt även ytterligare en ekoprodukt.

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion Ekologiskt Forum

- Om man är beredd att lägga mycket pengar på mat så är sannolikheten stor att man också köper ekologiskt.
- Trots att ekologiskt är förknippat med oförädlade produkter finns det en stor marknadspotential för bekväma förädlade produkter.
- Den privata värderingen är det viktigaste köpkriteriet även om miljö och djurvälstånd ofta anges vara det starkaste skälet till köp enligt flera svenska och danska studier. Det är troligen väldigt olika för olika produkter.
- Under det senaste året har det skett en glidning från ekologiskt till förmån för lokal produktion.

Möjligheter och begränsningar på marknaden för ekologiska livsmedel Per Stenström, Siaglass AB

Per Stenström beskrev den grupp av företag som familjen Stenström driver med utgångspunkt från Slöinge i Halland. Det egna lantbruket håller på att byggas ut till totalt 260 ekomjölkkor. Hallands Frökontor och Maskin handlar med insatsmedel till jordbruket, kontraktsproduktion av spannmål och maskinhandel. Berte Qvarn förädlar spannmål och säljer mjöl. SIA Glass AB producerar glass för den svenska marknaden och lite i Finland och norra Tyskland. För närvarande har SIA Glass 20 % av den svenska marknaden. Det finns en tanke om att all verksamhet ska bedrivas med långsiktig hållbarhet som ledord.

Familjen ska bygga en biogasanläggning på den nya mjölkkoanläggningen för att bli självförsörjande med energi inom både lantbruket och i hela industrin som är belägen inom ett avstånd på två kilometer. Per har ett gott samarbete med Arla och hoppas kunna använda egen mjölkproduktion i glassindustrin tillsammans med mjölk från tre andra gårdar. Avsikten är att producera gräddglass på färsk grädde även om det är dyrt att använda mjölk från egen gård. Försäljningspriset till mejeriet är för närvarande 3,30 kr/kg medan den egna glassindustrin kan köpa tillbaka mjölken för 2,20 kr/kg. SIA Glass vill satsa på färsk grädde eftersom det ger bättre smak. Idag har man 75 % av den svenska ekologiska glassproduktionen och försäljningen. Produktionen är inte lönsam idag beroende på att marknaden inte tål det pris som skulle behöva tas ut. Det finns en efterfrågan men konkurrensen från glass som är producerad med billigare råvaror är stor.

I Berte Qvarn mals årligen 38 000 ton spannmål. Ungefär 15 % är ekologisk spannmål. Det är huvudsakligen vete och råg samt specialprodukter som dinkelvete och enbart svensk råvara. Av flera skäl vill företaget kunna precisera ursprung; stråförkortningsmedel tillåtet i importvara, vilket Per ifrågasatte och konsumenternas intresse av svensk råvara är starkt. Berte Qvarn har norra Europas modernaste kvarn i gamla hus och man jobbar mycket med teknik och miljöfrågor. Att kunna klara av att använda 80 % förnybar energi vid framtagningen av de ekologiska produkterna är dock ett svårt problem och en utmaning.

Priset på råvaran har stor betydelse för lönsamheten. Trots att priset på ekologisk brödspannmål för närvarande är relativt högt är produktionen lönsam tack vare en effektiv produktion och en bra marknadssituation. När det gäller glassproduktionen

Per Stenström avslutade med orden: Vi kan inte leva på historien utan det är framtiden som gäller. Hans företag ska ses som ett lokalt svenskt alternativ som är trovärdigt på den svenska marknaden. Per redogjorde också kortfattat för Bertebo stiftelse som förvaltar de beskrivna bolagen och som också delar ut forskarstipendier.

Hur kan ekolivsmedel fungera som verktyg i livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete?

Moderator Pär Bygdeson inledde diskussionen med frågan: Hur kan ekolivsmedel fungera som verktyg i livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete? Nedan redovisas ett urval av de svar eller synpunkter som gavs.

- Vad är styrkan i produkter som fungerar på marknaden? Produkter med hög kvalitet, som är närproducerade och som har begränsad energiförbrukning blir med KRAV-märkning ännu starkare. KRAV har betytt mycket för utveckling av både det ekologiska och konventionella lantbruket i Sverige.
- Utvecklingen behöver spjutspetsar.
- Större volymprodukter är nödvändiga för att det ska spela roll i ett större sammanhang utan att ta bort betydelsen av hantverksmässig produktion som goda exempel.
- Att ta med sig värdekedjan är svårt beträffande förädlade produkter.
- Vi har talat mycket om odlingsform – bredda och tala om mycket mer vilka värden KRAV/ekoprodukterna har.
- Ekologi tillsammans med resten av miljöarbetet – alla producenter deltar i hållbarhetsarbetet och ekologerna ligger i framkant och hjälper helheten.
- Ekologi för tankarna närmare själva lantbrukaren och formen av produktion – det i sig betyder mera än kvalitetsmärkning.
- Närproducerat och Eko som samverkande värden och framgångsfaktor – att koppla samman ekologisk hållbarhet och socialt ansvarstagande är (CSR) är viktigt enligt vissa konsumentgrupper.
- Sociala baskrav får gärna kommuniceras mer utan att göra avkall på miljö.
- Bygga in de sociala villkoren starkare i KRAV: s certifiering – vid en jämförelse med regelverket för ”Fair Trade” – hellre skapa tryggare ekonomiska villkor för arbetare än för jordägare.
- KRAV: s regler omfattar även social ansvarstagande t.ex. regler som berör diskriminering, skolgång och rättighet att organisera sig – men detta behöver kontrolleras och kommuniceras bättre.

Åsa Domeij presenterade fyra specifika frågor med bäring på seminariets rubrik och några av de svar som seminariedeltagarna gav redovisas i punkterna nedan:

1. KRAV och Svenskt Sigill vill göra undantag för flygtransporter av livsmedel. Om KRAV ska kunna stärka sitt varumärke KRAV ytterligare kan klimatmärkningen vara ett viktigt steg men det bör övervägas noga hur flygtransporter ska hanteras.
 - Tycker inte man ska ha frisedel för flygtransporterat.

- Global utveckling får man sätta före men frånskiljt från klimatmärkning.
 - Bättre att göra undantag för specifika problem än att ge generell tillåtelse att flygtransportera för att stödja den globala utvecklingen.
2. Om vi vill få in mer färdigmat i butikernas sortiment behöver en diskussion föras om hur vi ska se på importerat KRAV-godkänt kött och hur vi bedöma EU-ekologiskt kött från gris? Axfood har just nu valt att inte ta in importerat EU-ekologiskt kött.
 - KRAV-godkända produkter och EU-ekologiskt – bra att ha en rågång.
 - KRAV vill vara bättre än EU-ekologiskt ... mer av ett helhetskoncept.
 - Axfood ser djurskyddsfrågorna som mycket viktiga för konsumenterna.
 3. Ska vi kommunicera mervärde med frihet från bekämpningsmedel eller rests substanser mer?
 - Frihet från bekämpningsmedel – hitta något sätt att vara tydligare med informationen – det är en viktig del i det ekologiska konceptet.
 - Viktigt att bygga in i KRAV: s varumärke vad den innehåller och inte vad den inte innehåller – inte gå på lättsålda delar eller spår.
 - KRAV kanske ska vara tydligare beträffande bekämpningsmedel.
 - Hur kommunicera till konsument, inte säga fri från men att ändå vara tydligare och tuffare om vad fördelarna med KRAV-produkterna innebär?
 4. Hur ska vi se på antibiotika i foder?
 - Det är inte i första hand rests substanser utan de resistensgener som utvecklas som är problemet.
 - Antibiotikaresistensen ökar inom EU.
 - trovärdighetsfråga – tycker att man ska lägga en ribba

Katarina Wolf ställde ytterligare två frågor:

5. Hur ska ekolivsmiddelsindustrin förhålla sig till ekologiskt respektive smak?
 - Smak har alltid varit viktigt – ambitionsnivån är att ekologiska produkter alltid ska vara lika goda eller godare.
 - Där man inte har spegelprodukter – se på andra smaker eller andra produkter med ytterligare mervärden.
 - Med hög kvalitet på råvarorna och god smak får man en klar konkurrensfördel hos konsumentgrupper som värderar smaken.
6. Hur ska livsmedelsindustrin komma loss beträffande innovation och produktutveckling?
 - Mervärdesprodukter utan konventionell motsvarighet.
 - Köra bara ekologiskt för vissa produkter inom det ”stora” sortimentet.
 - Nya produktkoncept håller på att utvecklas inom mejeriindustrin.
 - Hålla sig till grundvärdena miljö, ekologi, bra djurskydd etc.
 - Naturligt att kopplas samman med andra ”drivers” som t.ex. laktosfritt.
 - Jobba ihop med t.ex. det rosa bandet – något gott med koppling till god handling ger framgång.
 - Ta fram någonting som inte finns tidigare – berika detaljhandelns hyllor.
 - Det borde vara lättare att kunna certifiera sammansatta produkter gjorda av KRAV-godkänd råvara med mindre andel råvara som inte finns ekologisk.

- Företag kan inte vänta tre månader på besked från certifieringsorgan. Förädlingsföretagen kräver snabbare handläggning.
- KRAV: s återcertifiering är komplicerad. Aromer och lösningsmedel är ett problemområde – det skulle vara bra om delvis ekologiska produkter kunde godkännas.

I sammanfattning redovisas de övriga frågor som diskuterades under seminariet.

Är ekovärden redo för ett kliv för fortsatt volymutveckling? Evolution är bättre än revolution

Råvaruproduktion med certifiering kräver 2 års framförhållning. Ingen är betjänt av stora kliv utan en stark relativt långsam tillväxt med tanke på två års reglerad omställningstid. För den storskaliga industrin är tillgång på råvara helt nödvändigt och omvänt behöver lantbrukaren veta att han har avsättning för produkten. Det finns behov av tydligare kommunikation mellan parterna. Kontrakt mellan både dagligvaruhandel och förädlingsindustri respektive mellan förädlingsindustri och lantbruket kan vara ett sätt stimulera utvecklingen. För att klara av säsongsvariationer beträffande produktionsvolymen behöver vi som livsmedelsproducerande land bli bättre på att sälja även på internationella marknader.

Hur ska man få distribution inom de stora dagligvarukedjorna?

Det är viktigt att erbjuda prisvärda produkter. Med prisvärda produkter av hög kvalitet och säkrad kontinuerlig tillförsel är det ändå svårt att få utrymme i butikerna. Frågor om tillgänglighet och synlighet för konsumenterna måste drivas tillsammans med handeln. Det gäller att komma överens och definiera i agendan vem som ska göra vad och på vilket sätt.

Om en leverantör inte kan garantera stabil tillgång på produkter tappar butikerna kunder. När det gäller säsongsvårer borde det kanske gå att hitta större utrymme om alla parter för en tätare dialog och man tar större hänsyn till produktions- och klimatfaktorer än vad man gör idag.

Storskaligheten, småskalighet och hantverksmässig produktion

Seminariedeltagarna var överens om att hantverksmässigt gjorda produkter är en bra sak som skapar ett intresse kring mat och livsmedel med hög kvalitet. Samtidigt behöver vi beskriva det moderna, miljö-, djurskyddsanpassade och kanske mer storskaliga lantbruket som något positivt. Storskalighet behöver inte stå i motsättning till småskalighet utan det gäller att inse att produkterna ofta hör till helt olika kategorier.

Hur högt upp på agendan står ekoprodukter jämfört med närproducerat och rättvisemärkt idag?

Det fanns en samsyn om att ekologiskt och närproducerat ofta förstärker varandra som mervärden. Det framfördes att den tilläggs-certifiering inom KRAV som anger vad som är ursprungsområdet eller ursprungslandet ger viktig information till många kunder.

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion Ekologiskt Forum

Sandra Wennberg, ICA, beskrev att de tre mervärdena idag ligger på samma linje. ICA kommer att fortsätta satsa på ekologiska livsmedel och i respektive sammanhanget även föra fram de övriga delarna.

Åsa Domeij, Axfood, sade att man arbetar med delvis olika inriktning i de olika kedjorna. Inom Hemköp och Prisextra satsar man mer på det lokala konceptet. Beträffande Willys fokuserar man mer på eko men kommer även att satsa på lokala leverantörer. Lågpris är viktigt men Axfood lägger ätt mycket fokus på ekologisk mat.

Noggrann konsumentstudie

De allra flesta konsumenterna vill göra ”något gott” samtidigt som man köper en kvalitetsprodukt. Vi vet i nuläget för lite om kundernas skäl till att köpa en viss produkt även om miljö och djurvälstånd anses vara viktiga. Det skulle vara intressant att göra en ”riktigt noggrann” studie om vad som är betydelsefullt för konsumenterna. Studien skulle omfatta alla kvalitetshöjande märken och vad de står för.

Kommunikation och förtroende

Som slutord var vi överens om att det finns behov av uppdaterad information och fortsatt kompetensutveckling om ekologisk konsumtion och produktion. Alla behöver bli bättre på att kommunicera och allt arbete i livsmedelskedjan måste bedrivas med kvalitet, stort förtroende och öppenhet mellan parterna. För en fortsatt positiv utveckling av marknaden för ekologiska livsmedel är tydliga mål på alla nivåer av stor betydelse.

Ekolivsmedel som verktyg i livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete

Start: 2010-10-27 09:30
Plats: KSLA Drottninggatan 95 B
Antal Deltagare: 15

Förnamn	Efternamn	Företag	Titel
Helene	Arrenfeldt	Svensk Dagligvaruhandel	Samordnare livsmedelsfrågor
Roger	Billefält	Lantbruk	Ägare
Pär	Bygdeson	Livsmedelshandlarna	VD
Åsa	Domeij	Axfood AB	Miljöchef
Ann	Freudenthal	Arla Foods	Senior Manager Arla Brand
Anders	Heimer	Ekologiskt Forum	Agronom, projektledare
Christian Rosie	Jørgensen Karlsson	AgriFood Economics Centre Coop Medlem Norrort	Fil. Dr, Utredare Verksamhetsutvecklare
Åsa	Lannhard Öberg	Jordbruksverket	Handläggare
Mikael	Robertsson	KF	Miljöchef
Per	Stenström	SIA Glass AB	VD
Gunnela	Stähle	Svenskt Sigill	Agronom
Sandra	Wennberg	ICA Sverige AB	Brand Manager Egna Märkesvaror
Katarina	Wolf	KRAV	Informatör
Annika	Åhnberg	Ekologiskt Forum	Ordförande

Seminarierapport från Ekologiskt Forum

Ekologisk mat inom offentlig sektor Grythyttan fredagen den 29 oktober 2010

Seminariets syfte var att ge kunskaper som kan underlätta för aktörer i kommuner och landsting att nå sina mål och att höja ambitionerna. Avsikten var också att ge inspiration och bidra till att skapa nätverk inom livsmedelskedjan. Ett ökat samarbete kan leda till ökad tillgång på produkter inom offentlig sektor.

Seminarieriet var ett samarbete mellan Måltidsakademien, SKL (Sveriges Kommuner och Landsting) samt Ekologiskt Forum inom ramen för det nationella projektet ”Aktörssamverkan för ökad produktion av ekologiska livsmedel” finansierat av Jordbruksverket. Seminariet vände sig till politiker och tjänstemän, exempelvis kostchefer och måltidspersonal inom offentlig sektor.

Anders Heimer, Ekologiskt Forum, inledde med en välkomsthälsning och presenterade programmet. Tanken var att presentera de bakgrundsfakta som ligger bakom statens satsning på särskilda mål för ekologisk konsumtion samt beskriva hur olika aktörer kan bidra till utvecklingen mot dessa mål.

Aktionsplan 2010 – för en ökad ekologisk konsumtion och produktion

Värdegrund och motiv för 25 % - målet

Mia Kling, försörjningschef, Örebro läns landsting, beskrev kortfattat den målsättning som gäller till utgången av 2010 samt Aktionsplan 2010. Aktionsplanen är ett vägledande handlingsprogram, som har utarbetats av aktörerna på marknaden. Aktionsplanen utgår från regeringens skrivelse ”Ekologisk produktion och konsumtion – Mål och inriktning till 2010” (2005/06:88) dvs. den certifierade ekologiska odlingen bör vid utgången av 2010 minst uppgå till 20 % av landets jordbruksmark och 25 % av den offentliga konsumtionen av livsmedel bör utgöra ekologiska livsmedel 2010.

Mia gav några exempel på hur Landstinget i Örebro har arbetat med tydlig ledning, utbildning av personal och säsongsanpassning av menyn för att närma sig målet.

Mia Kling redogjorde också kortfattat för den målsättning och de åtgärder som föreslås i den nya svenska ekostrategin för åren 2011-2013. Målet för offentlig sektor är att inriktningsmålet 25 % från förra perioden uppnås 2013. Som lägsta nivå bör samtliga kommuner, landsting och myndigheter ha ett beslut om viljeinriktning för ekologisk konsumtion.

De åtgärder som är kopplade till den offentliga sektorn föreslås vara:

- Utbildning om användning av ekologiska livsmedel för beslutsfattare och personal som arbetar i storkök.
- Identifiera och sprida goda exempel för upphandling av ekologiska livsmedel.
- Skapa mötesplatser för offentlig sektor med syfte att skapa en stimulerande konkurrens om att uppnå konsumtionsmålet.

Storkökens roll för att nå en hållbar livsmedelsproduktion – ur en forskares perspektiv

Johanna Björklund, forskare, Centrum för Uthålligt Lantbruk, SLU, beskrev den framtida utmaningen för en hållbar matproduktion och lade därefter till att det är bråttom att ändra produktionssystem och konsumtionsmönster. Ännu tydligare blir det när man beaktar att det ekologiska utrymmet som vi måste hålla oss inom för att leva tryggt är begränsat.

Forskningsresultaten visar tydligt att:

- Mer mat med mindre användning av vatten!
- Mer mat där det behövs!
- Vi måste producera mat utan fossil energi!
- All markanvändning måste samla in koldioxid!
- Minska inbindningen av kväve från atmosfären till 25 %, globalt!
- Inget mer fosfor till haven!
- Utrotningen av arter måste minska till en 10-del av idag!

När man talar om klimat- och miljövänlig mat är det viktigt att precisera vad som avses.

Genom att ta utgångspunkt i de svenska miljömålen anges riktningen för de förändringar som behöver göras i stor skala:

- Begränsad klimatpåverkan
- Giftfri miljö
- Ingen övergödning
- Ett rikt odlingslandskap
- Ett rikt växt- och djurliv

Offentlig sektor kan vara en viktig drivkraft till omläggningen eftersom storköken:

- Hanterar stora kvantiteter mat
- Offentliga kök kan uppmuntra och inspirera privata hushåll att förändra sina konsumtionsmönster.
- Lokal upphandling kan ha en stor betydelse för hållbart lokalt företagande på landsbygden.
- Maten ett viktigt verktyg i det pedagogiska arbetet i förskolan och i skolan.

Johanna Björklund har varit delaktig i en utredning inom Askersunds och Laxå kommuner. Aktörerna inom kommunerna har bland annat kommit fram till att miljö- och klimatvänlig mat i kommunernas storkök innebär:

- Mindre mängd kött och rätt kött
- Bygga menyerna utifrån det vi kan producera lokalt
- Att säsonganpassa menyerna
- Fukt från trädgårdar och vilda bär
- Ekologisk när det finns – svenskt sigill
- Fisk som inte hotas av överfiske
- Man strävar efter att ha maximalt 10 procent svinn
- Ta hand om matrester och annat organiskt avfall

Projekt för att öka andelen ekologiska livsmedel i offentlig sektor

Mats Alfredson och Anna Jiremark, miljökonstuler, HS Väst, arbetar med flera projekt som utbildningskonstuler. De framförde ett tydligt budskap om vad som krävs för att lyckas öka den ekologiska konsumtionen i offentliga storkök.

Målsättningen i projektet ”Ekokompetens för beslutsfattare” har varit att öka kunskapen om och engagemanget för hållbar utveckling och ekologisk mat, att stödja de deltagande kommunerna och landstingen i arbetet med att förverkliga miljömålen och målen när det gäller ekologisk mat samt att öka de ekologiska inköpen.

För att visa omfattningen av projektet presenterades de deltagande parterna under 2009 och 2010; Trelleborg, Vellinge, Båstad, Kungsbacka, Mark, Lysekil, Tidaholm, Katrineholm, Södertälje, Västerås, Örebro, Eda, Sundsvall och Umeå kommuner samt Värmlands läns landsting .

I följande punkter lyfts de viktigaste åtgärderna för att lyckas fram:

- Politiska mål/Ledningens stöd med gemensam och förankrad vision och policy
- En organisation som stärker processen
- Upphandlingen görs med ekologisk mat i fokus
- Kunskapsprocessen kopplas till hållbar utveckling
- Utbildning för alla för att stimulera samarbete mellan kostpersonal och pedagoger, rektorer, föräldrar, elever så att de upplever att de är en del av en större process i arbetet för en hållbar utveckling

Hur kan en kommun arbeta med ekologisk mat? Erfarenheter från Borlänge

Unni Öhman, projektledare Hållbar Samhällsbyggnad, från Borlänge kommun beskrev hur man från kommunens sida har arbetat strategiskt under många år för att bidra till en hållbar utveckling.

Några resultat från Borlänge:

- Bättre arbetsmiljö
- Flera lokala leverantörer
- Minskat antal stopp med 75 %
- Ökad trafiksäkerhet
- Mindre utsläpp av växthusgaser och miljöfarliga ämnen
- Mindre buller
- Stor andel ekologiskt

Uppföljningen visade att andelen ekologisk mat i kommunen år 2009 var 16 %. Om olika delar studeras kan noteras att förskolan uppnår 27 %, skolan 18 % och äldreomsorgen ca 3 %.

När det gäller kommunens klimatpåverkan har man kommit fram till att arbeta med följande åtgärder; klimatpåverkan från konsumtion och produktion av mat minskas, ett hållbart transportsystem utvecklas, bostäder och lokaler byggs och sköts energieffektivt, samhällsplaneringen i Borlänge utförs klimatsmart.

Förädlingsföretagens arbete med ekologiska produkter

Ann Freudenthal, senior manager Arla Brand, Arla Foods beskrev företagets arbete med ekologiska varor. Arla är ett av de mest betydelsefulla förädlingsföretagen för den ekologiska marknaden i Sverige. Ekologisk produktion är en nyckelstrategi och spjutspets för Arla i ansträngningarna att profilera företaget via ”Närmare naturen”.

Arla fördubblar produktionen av ekologisk mjölk i Sverige under perioden 2007 – 2011. Arlas strategier för utveckling innebär att företaget fortsätter att fylla i spegelprodukter där det saknas och man fortsätter att konvertera där det är en god affär och ger konsumentnytta. Arla satsar även framåt på mervärdesprodukter och koncept med eko som en av flera viktiga profiler.

I olika konsumentundersökningar gjorda under de senaste åren visas att miljö, hälsa och djuromsorg förknippas med ekologiskt. I viss omfattning konkurrerar närproducerat och förväxlas med ekologiskt. Kvalitet, pris och ursprung är viktigare än ekologi. Ekokonsumenten har gjort kopplingen mellan eko och klimat. Anns egen slutsats var att närproducerat och ekologiskt ofta går ”hand i hand” och kan förstärka varandra som mervärden. Ann visade exempel på produkter som tar fasta på båda mervärden t.ex. ”Ekologiskt och Närproducerat från västkusten”.

För att utveckla sortimentet arbetar Arla för att finna en spetsigare definition av behov/mervärden för respektive målgrupp och man avser att arbeta kategoriövergripande för ”Mervärdeskoncept” 2011-2015, med koncept tvärs kategorierna. De behov av kommunikation som Arla har för att skapa tillväxt för eko handlar om att förklara vad ekologi är och ge förklaringar till vad mervärdena står för. Arla vill också skapa inspiration, nyhetsvärde och ”status” i det ekologiska budskapet och de ekologiska produkterna.

Beträffande produktionen och dess lönsamhet ställs särskilda krav eftersom det hittills har handlat om små volymer i små serier. Säsongsvariationer beträffande efterfrågan som bland annat beror på skollov gör att man ibland får problem med överskott eller underskott.

När det gäller konsumenternas intresse och kunskapsnivå om ekologiska produkter konstaterade Ann följande; intresset har pendlat under åren och priset spelar roll. Det finns kritiska konsumenter som inte förstår varför ekoprodukterna är dyrare och vad eko står för. Det gör att betalningsviljan varierar. Just nu har Arla ökat produktionen relativt mycket och det finns mer mjölk än efterfrågan visar. Detta ger samtidigt företaget en möjlighet att satsa på förädling av nya produkter. En slutsats är att det behöver finnas ekoprodukter i ett inspirerande sortiment bland de varor som konsumentgrupper efterfrågar.

För Arla som producentkooperativt företag är det viktigt att alla medlemmar känner sig ”lika värdefulla”. Förutsättningarna och förhållandet mellan ekologiska och konventionella mjölkproducenter måste balanseras på ett bra sätt.

Sammanfattning

Ovan refererade utredning inom Askersunds och Laxå kommuner visar vad som generellt är viktigt för att nå de mål som finns. Det som behövs för att nå till 25 % ekologisk konsumtion inom offentlig sektor är:

- Kunskap om ekologisk produktion
- Skarpa politiska riktlinjer
- Lokal och central upphandling i kombination
- Kluster, mentorer och fortbildning för att få lantbrukare intresserade
- Nätverk och gemensam fortbildning av grossister, lantbrukare och kostpersonal
- Måltiden som pedagogisk redskap
- Tillagningskök

Ekologisk mat inom offentlig sektor

Fredagen den 29:e oktober 2010 12:00-17.00

Föredragshållare

Mats Alfredson

HS Väst

Johanna Björklund

Centrum för uthålligt lantbruk, SLU

Ann Freudenthal

Arla Foods

Anders Heimer

Ekologiskt Forum

Anna Jiremark

HS Väst

Mia Kling

Örebro Läns Landsting

Unni Öhman

Hållbar Samhällsbyggnad

DELTAGARLISTA

Robert Ahl

Miljöpartiet de Gröna i Sundbyberg

Madeleine Ahlberg

Landstinget i Värmland

Ulla Ahlin

Örebro Läns Landsting, Kostenheten

Marie Andersson

Örebro Läns landsting, Kostenheten

Samuel Artmark

Örebro Läns Landsting, Lovs. Kostenheten

Annelie Bell

Vega Sverige AB

Carina Bengtsson

Örebro Läns landsting, Kostenheten

Birgitta Berndt

Örebro Läns landsting, Lovs. Försörjning

Sirine Birol

Örebro Läns landsting, Kostenheten

Madeleine Björk

Glada ankan restaurang catering

Sara Borelius

Mässrestauranger

Eva Bångeri

Landstinget i Värmland

Gunilla Edh

Natur & Kultur

Camilla Eriksson

Millas i Mälardalen AB (u.b)

Leif Eriksson

VEGA Sverige AB

Madelene Eriksson

Saltå Kvarn

Tuula Eriksson

SLU

Tuula Eriksson

SLU

Slutrapport från projektet Aktörssamverkan för en ökad ekologisk konsumtion och produktion Ekologiskt Forum

Inger Gillner	Kostservice Landstinget Dalarna
Inger Hagberg	Örebro Läns Landsting, LoVS Kostenheten
Sven Hallberg	Mässrestauranger
Ingrid Hermansson	Måltidsriket
Ann Ingvar	Natur & Kultur
Martin Ingvar	Natur & Kultur
Kai Roger Jensen	Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi)
Cecilia Karlsson	Landstinget i Värmland
Anders Kiessling	SLU
Anna-Karin Landin	Hushållningssällskapets förbund
Gun-Inger Lundmark	Örebro Läns Landsting, LoVS Kostenheten
Gun-Britt Nyström	Örebro Läns landsting, Lovs. Kostenheten
Maria Ohlqvist	Landstinget i Värmland
Birgit Pallin	Kostservice Landstinget Dalarna
Jennie Peteri	Landstinget i Värmland
Britt Ryberg	Hushållningssällskapet Värmland
Karina Sjöholm	Karlskoga lasarett, LoVS Kostenheten
Kerstin Slåneteg	Miljöpartiet de Gröna i Sundbyberg
Kristina Stefanovic Andersson	Malmö Stad
Dorita Svens Hallberg	Mässrestauranger
Mats Tjärnstig	Glada ankan restaurang & catering
Katarina Wahlgren	Jordbruksdepartementet
Victor Waldenström	Food Design AB
Nicklas Warnicke	Örebro Läns landsting, Kostenheten
Nicholas Wennö	Natur & Kultur
Agneta Ängsås	Kostservice Landstinget Dalarna
Elisabeth Michaelsen	DeIMat AB, Grythyttan

Ökad samverkan mellan gårdar. Tröskning, torkning och lagring av proteingrödor

Avsikten med temadagen var att lyfta fram goda exempel på samarbeten mellan växtodling med foderproduktion. Seminariet visade samarbeten som gäller både gemensam planering av växtodling, teknik och organisation ur juridisk synvinkel. De specifika Modeller för samverkan som diskuterades var inriktade på gårdar med växtodling samt mjölk- eller köttproduktion. Viktiga frågor, som Jan Hill, Länsstyrelsen i Västra Götaland, lyfte fram var växtföljder, växtnäring i vallfoder och stallgödsel samt hur parterna som ingår i samarbetet ska betala varandra.

Kravet på 100 % ekologiskt foder och klimatanpassning i regelverket för ekologisk produktion innebär att fler lantbrukare behöver ha god kunskap om odling, skörd och lagring av åkerböna, ärter och oljeväxter. Dessa fodergrödors betydelse har nu ökat som alternativ till import av soja och andra fodermedel, som i sin produktionskedja påverkar miljö och klimat negativt. *Gunnar Lundin, JTI – Institutet för jordbruks- och miljöteknik redogjorde särskilt för hur skördeströskning, torkning och lagring av proteingrödor bör ske för att producera ett foder med hög näringsmässig och hygienisk kvalitet.*

Ökad samverkan mellan gårdar. Tröskning, torkning och lagring av proteingrödor

Trösta gästgiveri

Onsdagen den 24/11 kl. 9.30–14

Antal deltagare	15		
Namn	Bostadsadress	Postadress	
Göran Hagenmarck	Byns gård Byn 322	655 92 Karlstad	
Claes Hagenmarck	Byns gård Byn 322	655 92 Karlstad	
Fredrik Johansson	Lindås 311	655 94 Karlstad	
Jarl Berglund	Skröttingerud 78	686 94 Rottneros	
Martin Jonsson	Åsteby 136	685 94 Torsby	
Bengt Lundström	Klaraborg, Rudstorp 17	684 93 Ransäter	
Christoffer Hedeås	Hedåsvägen 4	684 93 Ransäter	
Sigvard Larsson	Ölme, Stubberud 2	681 94 Kristinehamn	
Bengt Hedberg	Västanås Gård	681 91 Kristinehamn	
Nils Åke Ingmarsson	Dalbäcken Öna, 511 Skoghem	660 57 Väse	
Anders Eliasson	Skårebol, Vallbråten	665 91 Kil	
Håkan Johansson	By gård 1	661 92 Säffle	
Olle Danielsson	Gönäs, Backen	661 96 Långserud	
Jimmy Holmgren	Ulvsjö, Enkullen	681 95 Kristinehamn	
Tore Jonsson	Åsteby 136	685 94 Torsby	
Medverkande			
Daniel Hedeås	Länsstyrelsen i Värmland		
Petra Umeland	Länsstyrelsen i Värmland		
Jan Hill	Länsstyrelsen i Västra Götaland		
Gunnar Lundin	JTI		